

Auswertungen auf Basis der
AGF-Programmcodierung

▶ Programmangebote und Spartennutzung im deutschen Fernsehen 2017

Von Sascha Blödorn*

Der hier vorgelegte Beitrag analysiert das Fernsehangebot und die Fernsehnutzung in Deutschland auf Basis der AGF-Programmcodierung für das Programmjahr 2017. (1) Damit werden die Kernergebnisse der Vorjahre fortgeschrieben (zuletzt für das Programmjahr 2012). (2) Ein weiterer Schwerpunkt ist ein Blick auf die Erweiterung der AGF-Programmcodierung seit 1.1.2017 und die neuen Analysemöglichkeiten für den gesamten Fernsehmarkt und die Segmente Free-TV und Pay-TV.

**Nutzung des
linearen Fernsehens
weiterhin hoch**

Die Nutzung des linearen Fernsehens blieb auch 2017 auf einem sehr hohen Niveau. Wie Camille Zubayr und Heinz Gerhard zeigten, wuchs allerdings „die Differenz zwischen den Generationen“. (3) Ältere Zuschauer wenden sich noch stärker dem linearen Fernsehen zu, während jüngere Zuschauer weniger erreicht werden. An einem Durchschnittstag 2017 sahen noch 44 Prozent der 14- bis 29-Jährigen die Fernsehangebote an einem Fernsehgerät, während es bei den älteren Zuschauern ab 65 Jahren mehr als 86 Prozent waren (4) (vgl. Tabelle 1). Im Jahresverlauf schalteten trotzdem 97,4 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zumindest an einem Tag den Fernseher ein. Insgesamt sahen 99,3 Prozent der Bevölkerung ab 3 Jahren zumindest an einem Tag fern. Diese Befunde sollen anhand folgender Fragen näher betrachtet werden:

– Wie unterscheidet sich die lineare Fernsehnutzung zwischen jüngeren und älteren Zuschauern bzw. zwischen Frauen und Männern?

– Welche Programmangebote machen die Vollprogramme und welchen Anteil haben sie am täglichen Fernseh-Zeitbudget des Zuschauers?

– Wie hat sich die Zusammensetzung des Programmangebots in den letzten Jahren verändert?

– Wo liegen die Unterschiede im Programmangebot von Free-TV- und Pay-TV-Sendern?

– Spiegeln sich diese Unterschiede im Nutzungsbudget der Zuschauer wider?

Kurz und knapp

- Im Rahmen der AGF-Fernsehforschung wird auch ein inhaltsanalytisches Instrument, die AGF-Programmcodierung, eingesetzt.
- Die Programmcodierung ermöglicht eine Analyse von Fernsehangebot und seiner Nutzung.
- Im Jahr 2017 wurden 102 Programme codiert, davon 15 Programme in der Vollcodierung, die anderen in einer vereinfachten Kurzcodierung.
- Die Sparte Information hatte 2017 mit 44 Prozent den höchsten Anteil am Programm der 15 vollcodierten Sender.
- Der Nutzungsanteil der Information ist leicht auf 34 Prozent gestiegen.

Die kontinuierliche Fernsehzuschauerforschung in Deutschland hat eine mehr als 55-jährige Tradition, die mit ARD und ZDF begann und 1988 durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) fortgeführt wurde. (5) Seit 1.1.2017 ist die AGF Videoforschung GmbH der Träger der kontinuierlichen Bewegtbildforschung in Deutschland, das heißt der einheitlichen Konvergenzmessung von TV- und Streamingdaten im deutschen Markt. Neben den Nutzungszahlen für Fernsehsender und -sendungen bietet die AGF optional ein inhaltsanalytisches Instrument an, die AGF-Programmcodierung. Die teilnehmenden Sender codieren dabei ihre Programme nach einem für alle verbindlichen Codeplan. Eine Sendung bzw. ein Werbeblock ist dabei die kleinstmögliche Analyseeinheit für die insgesamt zwölf Variablen (vgl. Abbildung 1). Auf der ersten Ebene (V1) wird nach sechs Programmsparten unterschieden: Information, Fiction, Unterhaltung, Sport, Werbung und Sonstiges. Sonstiges umfasst dabei auch Programmpräsentation mit Trailern und Spots. Die zweite Ebene (V2) bildet das Sendungsformat mit seinen Ausprägungen. Danach wird zwischen Non-Fiction-Themen (V3) und fiktionalen Genres (V4) unterschieden. Weitere Variablen sind der Regionale Bezug, die Produktionsart, das Produktionsdatum und das Herkunftsland (V5-V8). Neben einigen Variablen, die von den Sendern für interne Zwecke genutzt werden können (V9-V11), steht mit dem Programm- und Eventlabel (V12) eine Meta-Variable zur Verfügung, mit der zusätzliche Sendungen zusammengefasst werden können, zum Beispiel Scripted Reality oder Sportereignisse.

2017 nahmen vier Sendergruppen mit ihren Programmen an dieser Vollcodierung teil. Im Einzelnen waren dies die ARD (Das Erste sowie sieben Dritte Programme), die Mediengruppe RTL Deutschland (RTL, RTL II, RTLplus, Vox, Super RTL original, TOGGO plus, Nitro, RTL Crime, RTL Living, RTL Passion), die ProSiebenSat.1 Media SE (Sat.1, ProSieben, sixx, kabel eins 1, kabel eins und kabel eins doku, ProSieben Maxx, Sat.1 Gold) und das ZDF. Codiert wurden dabei 23 Free-TV-Mantelprogramme mit ihren Landes-, Regional- und Fenster-aufschaltungen sowie drei Pay-TV-Programme. Die

**Analyseoptionen
über die AGF-
Programmcodierung**

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

Tab. 1 Tagesreichweiten des linearen Fernsehens in Deutschland 2007 bis 2017
BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Tagesreichweite in %

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Zuschauer ab 3 J.	72	70	71	72	71	70	69	70	69	69	68
Kinder 3-13 J.	58	56	57	56	55	54	53	52	50	50	47
Erw. 14-29 J.	55	53	53	54	54	51	48	48	46	46	44
Erw. 30-49 J.	73	72	73	73	72	71	70	71	70	70	68
Erw. 50-64 J.	79	78	79	79	79	78	77	78	79	79	79
Erw. ab 65 J.	85	84	85	86	86	85	85	84	84	85	86
Frauen ab 14 J.	76	74	75	76	75	74	73	73	73	73	72
Männer ab 14 J.	71	70	70	71	71	69	68	69	69	69	69

Tagesreichweite: Zuschauer, die mindestens eine Minute fortlaufend gesehen haben.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV.

Abb. 1 Vergleich AGF-Vollcodierung (V1-V12) und Kurcodierung (V13)

Vollcodierung (V1-V12)	Kurcodierung (V13) Ausprägungen
V1 Programmsparte	Nachrichten
V2 Sendungsformat	Magazin
V3 Non-Fiction-Thema	Reportage/Dokumentation
V4 Fiktionales Genre	Talk
V5 Regionaler Bezug	Wetter
V6 Produktionsart	Show/Entertainment
V7 Produktionsdatum	Musikclips/Konzerte
V8 Herkunftsland	Factual Entertainment/Reality
V9 Vercodungsstatus	Film
V10 + V11 Sendeinterne Variablen	Serie
V12 Programm- und Eventlabel	Bühne/Aufführung
	Werbung/Teleshopping/Telefonhotlines
	Sport
	Sonstiges

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Zahl der codierten Sender verändert sich allerdings von Jahr zu Jahr, da neue Programme starten oder Anbieter nicht mehr an der AGF-Programmcodierung teilnehmen bzw. nicht alle ihre Sender codieren.

Neue Codiermöglichkeiten erfassen annähernd den gesamten Fernsehmarkt

Seit dem 1.1.2017 wurde die AGF-Programmcodierung um ein zusätzliches Element erweitert, die „Programmcodierung light – V13“ (im Folgenden: Kurzcodierung). Deren einzige Variable umfasst insgesamt 14 Ausprägungen, die aus bzw. analog dem Sendungsformat (V2) und dem Programmlabel (V12) des bestehenden Codeplans gebildet wurden (vgl. Abbildung 1). (6) Die Ausprägung Sport bildet dabei eine Ausnahme, da sie – im Gegensatz zu allen anderen Items – den Inhalt und nicht das

Format einer Sendung widerspiegelt. Die Programmsparten (V1) der Vollprogrammcodierung spielen für diese Kurzcodierung keine Rolle, das heißt, es erfolgt keine Unterscheidung der Sendungsformate nach Information und Unterhaltung. Fiction findet sich allerdings in den Ausprägungen Film, Serie und Bühne/Aufführung wieder.

Die AGF-Programmcodierung mit den Variablen 1 bis 12 ist für alle Programme, deren Nutzung im Auftrag der AGF gemessen wird, eine freiwillige Option. Die Vergabe der Variable V13 ist hingegen für alle gemessenen Sender ein notwendiger Eintrag. Im Jahr 2017 wurden so 65 Free- und Pay-

Tab. 2 Marktanteile der 15 untersuchten Programme 2007 und 2017 nach Zeitschienen

BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Marktanteil in %

Uhrzeit	2007	2017
Sendetag gesamt	81,4	69,2
3:00-6:00	69,8	57,2
6:00-9:00	69,3	61,6
9:00-12:00	74,2	62,8
12:00-15:00	79,8	67,1
15:00-18:00	81,4	69,4
18:00-20:00	83,6	72,5
20:00-23:00	85,1	73,6
23:00-1:00	79,7	66,9
1:00-3:00	73,3	59,1

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV.

Tab. 3 Marktanteile der 15 untersuchten Programme 2007 und 2017 nach Altersgruppen und Geschlecht

BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Marktanteil in %

	2007	2017
Zuschauer ab 3 J.	81,4	69,2
Kinder 3-13 J.	45,3	35,6
Erw. 14-29 J.	76,9	69,1
Erw. 30-49 J.	79,8	63,8
Erw. 50-64 J.	83,4	68,3
Erw. ab 65 J.	88,4	77,2
Frauen ab 14 J.	86,9	75,1
Männer ab 14 J.	78,3	64,9

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV.

TV-Programme mit ihren Landes-, Regional- und Fensteraufschaltungen sowie 37 Sky-Angebote (ohne Sky-Multifeed) codiert. Die Kurzcodierung bildet somit in Abgrenzung zur Vollcodierung (AGF) auf Basis einer Variablen (V13) fast den gesamten Fernsehmarkt ab. Im Gegensatz dazu hat man mit der Vollcodierung ein Instrument, dass sehr viel umfassendere Analysen für einen relevanten Teil des deutschen Fernsehangebots zulässt.

15 voll codierte Programme repräsentieren rund 69% der Fernsehnutzung

Die AGF-Programmcodierung stellt immer eine Momentaufnahme der teilnehmenden Sender und des sich kontinuierlich differenzierenden Fernsehmarktes dar. Um eine Vergleichbarkeit der Untersuchung über einen längeren Zeitraum hinweg zu gewährleisten, musste deshalb für die vorgelegte Analyse die Senderauswahl beschränkt werden. Es wurden Vollprogramme ausgewählt, die in den letzten Jahren durchgehend codiert wurden und den Kern der Fernsehnutzung auf sich vereinen. Im

Einzelnen sind dies Das Erste, die sieben Dritten Programme der ARD, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und das ZDF. Diese 15 Programme repräsentierten 2017 rund 69 Prozent der Fernsehnutzung (vgl. Tabelle 2). 2007 waren es für diese 15 Programme noch gut 12 Prozentpunkte mehr. Die höchsten Verluste verzeichneten dabei RTL, Sat.1, Das Erste und ProSieben (zusammen -10,3 %-Punkte). In der Hauptsendezeit zwischen 20.00 und 23.00 Uhr (-11,5 %-Punkte) und am Vorabend (-11,1 %-Punkte) sind die Verluste aller 15 Programme etwas geringer als im Tagesdurchschnitt. Am Abend wird dann der höchste Wert von 73,6 Prozent der Fernsehnutzung erreicht. Am Vorabend sind es fast ebenso hohe 72,5 Prozent. Insgesamt spiegelt sich hier die weitere Ausdifferenzierung des deutschen Fernsehmarktes wider. Eine Vielzahl von neuen Free-TV- und Pay-TV-Programmen fragmentiert die Fernsehnutzung immer weiter.

In den Altersgruppen zeigt sich ein interessanter Effekt. Während gerade bei den Zuschauern zwischen 30 und 49 Jahren (-16,0 %-Punkte) bzw. zwischen 50 und 64 Jahren (-15,1 %-Punkte) eine deutliche Verschiebung der Fernsehnutzung zu anderen Programmen stattgefunden hat, fällt der Verlust bei den 14- bis 29-Jährigen mit 7,8 Prozentpunkten deutlich geringer aus (vgl. Tabelle 3). In dieser Zuschauergruppe verloren besonders RTL, kabel eins, ProSieben und Vox (-6,1 %-Punkte). Insgesamt vereinten die großen Programme noch 69,2 Prozent der Fernsehnutzung der 14- bis 29-Jährigen auf sich. Sie schafften es auch 2017, für jüngere Zuschauer attraktiven Content im linearen Fernsehen anzubieten.

Die erfolgreichsten Programme bei den Jüngeren bleiben mit zusammen 30,4 Prozent ProSieben und RTL. Allerdings wendeten sich die jüngeren Zuschauer verstärkt neu gestarteten Spartenprogrammen zu. Den höchsten Zuwachs verzeichnete ProSieben Maxx (Start: 2013) gefolgt von Disney Chanel (2015), sixx (2010), Nitro (2012), Sat.1 Gold (2013), RTLplus (2016) und ZDFneo (2009), die 2017 zusammen 8,4 Prozent Marktanteil auf sich vereinten. Zu den großen Gewinnern zählten daneben Comedy Central und DMAX, die zusammen auf 4,3 Prozent zulegen konnten. Die früheren Musikprogramme VIVA (7) oder MTV spielten keine Rolle mehr.

Programmsparten: Angebot und Nutzung 2017

2017 sahen die Zuschauer ab 3 Jahren durchschnittlich 221 Minuten pro Tag fern. (8) Über die AGF-Programmcodierung sind auf Basis der betrachteten 15 Programme rund 153 Minuten davon analysierbar. Diese verteilen sich auf 52 Minuten Information, 48 Minuten Fiction, 30 Minuten Unterhaltung, 12 Minuten Werbung und 8 Minuten Sport (vgl. Tabelle 4). Das Programmangebot der 15 dargestellten, voll codierten Programme umfasste insgesamt ein codiertes Tagesvolumen von 21 533 Minuten.

Hohe Nutzung neuer Spartenprogramme bei 14- bis 29-Jährigen

Tab. 4 Tägliche Sehdauer nach Sparten 2013 bis 2017
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.

Programmarte (V1)	2013	2014	2015	2016	2017
Information	56	52	53	52	52
Sport	8	12	8	12	8
Unterhaltung	29	27	29	30	30
Fiction	57	55	53	49	48
Werbung	13	13	13	13	12
Sonstiges	5	5	5	5	4
Gesamt	169	165	161	160	153

Basis: 15 Programme (Das Erste, sieben Dritte Programme, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und ZDF)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, eigene Berechnungen.

Tab. 5 Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2013 bis 2017
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %

Programmarte (V1)	Angebot					Nutzung					Index ¹				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Information	46	46	45	44	44	33	32	33	32	34	72	70	74	74	77
Sport	2	2	2	2	2	5	7	5	7	5	277	365	267	352	288
Unterhaltung	13	13	14	15	15	17	17	18	19	19	133	130	130	128	127
Fiction	30	30	30	30	29	34	33	33	31	31	112	110	111	104	106
Werbung	6	6	6	6	6	8	8	8	8	8	134	128	129	125	122
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100	94	91	89	93

1) Indexwerte: Nutzung zu Angebot, Angebot=100.

Basis: 15 Programme (Das Erste, sieben Dritte Programme, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und ZDF)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, eigene Berechnungen.

Sparte Information mit größtem Angebotsanteil und mit stärkster Nutzung

Die Sparte Information hatte auch 2017 mit 44 Prozent den höchsten Anteil am Programm der 15 betrachteten Fernsehsender. Die Tendenz war in den letzten Jahren allerdings fallend, 2013 entfielen noch 46 Prozent auf Informationsangebote (vgl. Tabelle 5). Im Gegensatz dazu stieg deren Nutzungsanteil leicht auf 34 Prozent an und lag damit höher als bei der Fiction mit 31 Prozent. Fictionsendungen hatten mit 29 Prozent auch einen leicht rückläufigen Anteil am Angebot. Einzig Unterhaltungsangebote wurden gegenüber dem Vorjahr leicht ausgebaut, die Sparte Unterhaltung vergrößerte 2017 ihren Anteil am Programmvolumen auf rund 15 Prozent. Sport (2%) und Werbung (6%) blieben konstant und unterlagen im Zeitverlauf kaum Angebotsschwankungen. Auch in Sportjahren mit besonderen Großereignissen, wie es 2016 mit den Olympischen Sommerspielen in Rio de Janeiro und der Fußball-WM der Männer in Frankreich der Fall war, nahm der Angebotsanteil von Sport bezogen auf das gesamte Jahr kaum zu. 2016 lag dieser nur um rund 0,3 Prozentpunkte höher als 2017. Die wenigen Wochen mit diesen Programmhightlights im Ersten und im ZDF wirkten sich auf ein ganzes Jahr bezogen somit wenig aus.

Auch wenn sich das Angebotsvolumen aufgrund sportlicher Großereignisse kaum änderte, erzielten diese allerdings so hohe Zuschauerwerte, dass sich dies auf die Nutzung über das gesamte Jahr hinweg auswirkte. Die sechs EM-Fußballspiele der deutschen Nationalmannschaft der Männer erreich-

ten Marktanteile zwischen 68,3 und 81,2 Prozent. Die Spitzenbegegnung gegen Frankreich konnte 29,85 Millionen Zuschauer vor den Fernsehern vereinen, der höchste Wert einer Fernsehsendung im Jahr 2016. (9) Die Sportnutzung stieg dadurch 2016 auf 7 Prozent und lag um 2,2 Prozentpunkte höher als im Folgejahr 2017.

Betrachtet man die Spartennutzung nach einzelnen Zielgruppen, dann zeigten sich auch 2017 die klassischen Befunde der letzten Jahre. Frauen widmen im Vergleich zu Männern einen höheren Anteil ihrer Fernsehnutzung den Unterhaltungs-sendungen, während umgekehrt die Männer mehr Sport sehen. Auch in einem besonderen Sportjahr wie 2016 änderte sich an diesem Befund nichts, der Anteil der Sportnutzung erhöhte sich bei den Frauen zwar von 3 Prozent 2017 auf 5 Prozent 2016. Auch in einem besonderen Sportjahr wie 2016 änderte sich an diesem Befund nichts. Der Anteil der Sportnutzung bei den Frauen verringerte sich 2017 gegenüber dem Sportjahr 2016 von 5 auf 3 Prozent, bei den Männern war es aber ein noch etwas stärkerer Rückgang von 10 auf 7 Prozent (vgl. Tabelle 6). Absolut sahen die Frauen 2017 6 Minuten Sport, während es bei den Männern 10 Minuten waren. In den anderen Sparten blieben geschlechtsspezifische Nutzungsunterschiede gering.

Spartennutzung differenziert sich in Zielgruppen weiter aus

Tab. 6 Spartennutzung nach Zielgruppen 2017

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %

Programmarte (V1)	Angebotsanteil	Nutzungsanteil für...						Geschlecht	
		Zuschauer ab 3 J.	Alter				Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	
			3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.		
Information	44	34	23	23	29	33	41	34	34
Sport	2	5	5	3	4	5	6	3	7
Unterhaltung	15	19	27	23	20	19	18	21	17
Fiction	29	31	30	33	33	33	28	31	32
Werbung	6	8	12	13	11	8	4	8	7
Sonstiges	3	3	4	4	3	3	2	3	3
Sehdauer in Min.		153	26	73	126	204	256	184	148

Basis: 15 Programme (Das Erste, sieben Dritte Programme, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und ZDF)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, eigene Berechnungen.

Tab. 7 Angebot und Nutzung von Information nach Untersparten 2017

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Angebot in %	Nutzung in %	Sehdauer in Min.
Programmarte: Information (gesamt)	44	34	52
Nachrichten allgemein	3	6	10
Nachrichten	2	4	7
Nachrichtenmagazin	1	2	3
Regionale Nachrichten-/Informationssendungen	14	6	9
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	2	1	2
Schul-/Bildungsfernsehen	0	0	0
Gespräch/Interview/Talk	2	2	3
Information speziell	23	19	28
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/Geschichte	2	2	4
Schwerpunkt: Kultur	2	1	1
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	6	3	5
Schwerpunkt: Gesellschaft	13	12	18
Wetter	0	0	0

Basis: 15 Programme (Das Erste, sieben Dritte Programme, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und ZDF)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, eigene Berechnungen.

In den Altersgruppen zeigen sich ebenfalls eindeutige Unterschiede. Die älteren Zuschauer ab 65 Jahren haben im Vergleich den höchsten Anteil an Informationsnutzung und sehen weniger Unterhaltung- und Fictionsendungen als jüngere Zuschauer. Auch der Sport wird von Älteren überdurchschnittlich genutzt. Der Anteil der Werbung ist dagegen niedriger im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen, was sich durch die Präferenz für gebührenfinanzierte Programme erklären lässt, die wenig oder gar keine Werbung zeigen. Bei jüngeren Zuschauern liegt im Vergleich die Informations- und Sportnutzung niedriger, während die Nutzung von Unterhaltungsangeboten höher ist. Die niedrigsten Anteilswerte von Information und Sport an ihrer Fernsehnutzung

lagen in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Auf der anderen Seite lag der Anteilswert für Werbung bei den jungen Zuschauern höher als bei allen anderen Altersgruppen, was durch die Präferenz für werbefinanzierte Programme erklärt werden kann. Aufgrund der insgesamt höheren Fernsehnutzung sahen ältere Zuschauer allerdings täglich mehr Werbeminuten als die Jüngeren (ab 65-Jährige: 11 Min., 14- bis 19-Jährige: 9 Min.). Rund ein Drittel der Fernsehnutzung in allen Altersgruppen zwischen 14 und 64 Jahren entfiel auf Fictionangebote.

Durchschnittlich 52 Minuten der täglichen Fernsehnutzung im Jahr 2017 entfielen auf Informationsangebote (vgl. Tabelle 7). Die Zuschauer widmeten davon 18 Minuten gesellschaftlichen Themen, was 12 Prozent ihrer gesamten Fernsehnutzung von 153 Minuten entsprach. Andere Themen

Nachrichten und regionale Informationen bleiben wichtiger Programmbestandteil

Tab. 8 Angebot und Nutzung von Fiction nach Untersparten 2017
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Angebot in %	Nutzung in %	Sehdauer in Min.
Programmsparte: Fiction (gesamt)	29	31	48
Serie	17	18	27
Fernsehspiel/TV-Movie	5	6	9
Spielfilm	8	7	11
Kurzfilm	0	0	0
Theater	0	0	0
Musical/Oper/Ballett	0	0	0

Basis: 15 Programme (Das Erste, sieben Dritte Programme, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und ZDF)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope eigene Berechnungen.

kamen zusammen auf 10 Minuten (6%). (10) Überregionale und weltweite Nachrichtensendungen bzw. Frühmagazine lagen bei 12 Minuten Nutzung. Deren Anteil von 7 Prozent überstieg dabei deutlich deren Angebotsanteil von 5 Prozent, was die anhaltende Attraktivität und Bedeutung der Nachrichtenangebote im linearen Fernsehen belegt. Regionale Nachrichten- und Informationssendungen, ein Angebot, das fast ausschließlich die Dritten Programme der ARD anbieten, kamen auf 9 Minuten Nutzung (6%). Talksendungen, die zum Teil in anderen Medien für große Aufmerksamkeit und Gesprächswert sorgen, hatten am Gesamtvolumen des Fernsehangebots nur einen geringen Anteil von 2 Prozent. Auch deren Nutzungsanteil lag mit 2 Prozent nicht hoch. Schul- und Bildungsfernsehen ist in den Vollprogrammen kein eigenständiges Angebot mehr. Ausnahmen bilden hier die Dritten Programme von SWR/SR und WDR mit ihrem multimedialen Angebot „Planet Schule“. Die ARD betreibt zudem den Sender ARD-alpha, auf dem unter anderem die Erwachsenenbildung mit der Sendung „Telekolleg“ ihre Heimat gefunden hat.

Fictionangebote:
48 Minuten Sehdauer
täglich

Nach der Programmsparte Information erreichten 2017 Fictionangebote die zweithöchste Sehdauer mit 48 Minuten täglich (vgl. Tabelle 8). Die AGF-Programmsparte Fiction unterteilt sich in zwei Bereiche, die filmischen Formate und die Bühnen- bzw. Aufführungsformate. Letztere, das heißt Theaterstücke in all ihren Formen von Volkstheater bis experimentellem Theater, Opern, Musicals oder Ballett, spielen in den großen Vollprogrammen fast keine Rolle mehr. Diese Angebote finden die Zuschauer bei speziell zugeschnittenen Programmen mit Kulturschwerpunkt, wie arte und 3sat – den Gemeinschaftsprogrammen von ARD und ZDF –, aber auch bei Pay-TV-Kanälen wie Sky ARTS HD oder Classica.

Serien dominieren bei
filmischen Formaten

Bei den filmischen Formaten dominierten Serien mit 27 Minuten Nutzung pro Tag, umgerechnet auf die gesamte Fernsehnutzung der 15 betrachteten Programme sind dies 18 Prozent. Der Anteil an der Fictionnutzung lag sogar bei 57 Prozent. Überspitzt kann man sagen, dass jeder Zuschauer im Durch-

schnitt pro Tag eine Serienfolge von knapp 30 Minuten anschaute. Der Bereich der Spiel- und Fernsehfilme kam 2017 insgesamt auf eine Nutzungsdauer von 20 Minuten pro Tag und einem Nutzungsanteil von 13 Prozent. Spielfilme, die sich über ihre Erstausstrahlung im Kino definieren, kamen dabei auf eine Nutzung von 7 Prozent, während Fernsehfilme, die als Fernsehspiele oder TV-Movies primär für die Fernsehausstrahlung konzipiert wurden, 6 Prozent erreichten. Im Durchschnitt bedeutet dies, dass die Zuschauer einmal in der Woche einen Spiel- oder Fernsehfilm sahen.

Betrachtet man die Fictionnutzung nach Altersgruppen, dann ergibt sich ein differenziertes Bild. Wie bereits dargestellt, nutzten Zuschauer unter 65 Jahren in rund einem Drittel ihrer Fernsehzeit Fictionangebote. Bei den 14- bis 29-Jährigen verteilte sich die Fictionnutzung auf Serien (20 %) und Spielfilme (11 %), Fernsehfilme spielten mit 2 Prozent kaum eine Rolle. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Nutzung dann von Spielfilmen stärker zu Fernsehfilmen. Ältere Zuschauer weisen schließlich eine deutlich höhere Affinität zu Fernsehfilmen auf, während Serien und Spielfilme im Vergleich zu jüngeren Zuschauern an Bedeutung verlieren. Die ab 65-Jährigen kamen 2017 auf eine Seriennutzung von etwas mehr als 16 Prozent, mit Spielfilmen auf über 3 Prozent und mit Fernsehfilmen auf über 8 Prozent.

Die Kategorie Unterhaltung folgte – mit deutlichem Abstand – in der Nutzung an dritter Stelle mit täglich 30 Minuten Sehdauer und einem Nutzungsanteil von 19 Prozent (vgl. Tabelle 9). Insgesamt überstieg der Nutzungsanteil deutlich den Angebotsanteil von 15 Prozent, den Unterhaltungssendungen am gesamten Fernsehangebot der 15 voll codierten Programme hatten. Die stärkste Nutzung mit 12 Minuten und 8 Prozent wiesen dabei unterhaltende Dokumentationen, Reportagen, Magazine, Übertragungen und Real-Life-Inszenierungen auf. Hierzu gehören Formate wie Karnevals- und Fast-

Serien und Spielfilme
bei jüngeren
Zuschauern
besonders beliebt

Unterhaltungs-
angebote: 30 Minuten
Nutzung pro Tag

Tab. 9 Angebot und Nutzung von Unterhaltung nach Unterpunkten 2017

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Angebot in %	Nutzung in %	Sehdauer in Min.
Programmsparte: Unterhaltung (gesamt)	15	19	30
Show	3	5	8
Ratespiel/Quiz/Gameshow (ohne Werbung)	3	3	5
Satire/Kabarett/Kleinkunst	1	1	1
Talk	0	0	0
Real-Life-Inszenierung	1	1	2
Dokumentation/Reportage/Magazin	6	7	10
Musik	1	2	3

Basis: 15 Programme (Das Erste, sieben Dritte Programme, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und ZDF)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope eigene Berechnungen.

Tab. 10 Angebot und Nutzung von Programmlabels 2013 und 2017

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Programmlabel (V12)	2013			2017		
	Angebot in %	Nutzung in %	Sehdauer in Min.	Angebot in %	Nutzung in %	Sehdauer in Min.
Comedy	1	1	2	1	1	2
Scripted Reality	5	6	10	6	6	10
Gerichtsshow	2	2	3	0	0	0
Doku Soap	5	5	8	6	4	7

Basis: 15 Programme (Das Erste, sieben Dritte Programme, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und ZDF)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, eigene Berechnungen.

nachtsübertragungen (Das Erste, Dritte Programme der ARD), „Meine heile Welt“ (Das Erste), „Verdachtsfälle“ (RTL), „Berlin – Tag und Nacht“ (RTL II), „K11 – Kommissare im Einsatz“ (Sat.1) oder „Shopping Queen“ (Vox).

Den zweiten Schwerpunkt bei der Unterhaltung bildeten Shows mit 8 Minuten Nutzung und einem Angebotsanteil von 5 Prozent. Danach folgten Gameshows und Quizsendungen mit 5 Minuten (3 %) und Musikshows und -konzerte mit 3 Minuten Nutzung (2 %). Satire, Kabarett und Kleinkunst lagen bei 1 Minute (1 %).

Schaut man sich das Programmlabel Comedy an, welches Satire, Kabarett und Kleinkunst um Comedyshows erweitert, dann verändern sich die Werte nur unwesentlich. Die Nutzungsdauer erhöht sich auf 2 Minuten und das Angebot auf etwas mehr als 1 Prozent (vgl. Tabelle 10). Der Anteil der Comedysendungen hat sich in den letzten fünf Jahren kaum verändert.

Gerichtsshows und Doku-Soaps verlieren an Bedeutung

Programmlabel, welche die Programmsparte Unterhaltung weiter differenzieren, sind unter anderen die Kategorien Gerichtsshow und Scripted Reality. Beide sind charakterisiert durch die Darstellung von realen Geschichten durch Laiendarsteller und

Schauspieler nach einem Drehbuch. Bei der Gerichtsshow stellen in der Regel Juristen sich selbst dar und Betroffene können auch Schauspielparts übernehmen. Während Angebot und Nutzung von Scripted-Reality-Formaten in den letzten fünf Jahren weitestgehend konstant geblieben sind, haben Gerichtsshows ihren Stellenwert verloren. Die Gerichtsshow spielte 2017 in den großen Programmen kaum noch eine Rolle, 2013 lag der tägliche Anteil am Fernsehangebot noch bei 2 Prozent. Rund 10 Minuten der täglichen Sehdauer von 153 Minuten entfielen 2017 auf Scripted-Reality-Formate. Der Angebotsanteil lag bei 6 Prozent.

An die Programmsparte Information angelehnt ist das Programmlabel Doku-Soap. Im Vordergrund steht hier die dokumentarische Darstellung von realen Personen und Ereignissen, deren Geschichte in einem seriellen Format erzählt wird. Beispielfähig zu nennen sind die Zoo-Doku-Soaps der ARD im Ersten und in den Dritten Programmen (z. B. „Elefant, Tiger & Co.“), „Cover-Up – Wir retten dein Tattoo“ auf ProSieben, „Undercover Boss“ auf RTL, „Babys! Kleines Wunder – großes Glück“ auf RTLII oder „Ab ins Beet! – Die Garten-Soap“ von Vox. 2017 lag der Angebotsanteil an einem Durchschnittstag bei 6 Prozent, die Sehdauer bei 7 Minuten. Damit haben Angebot und Nutzung in den letzten fünf Jahren leicht abgenommen.

Tab. 11 Angebot und Nutzung von Sport nach Untersparten 2017
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Angebot in %	Nutzung in %	Sehdauer in Min.
Programmsparte: Sport (gesamt)	2	5	8
Nachrichten	0	0	0
Magazin	0	1	2
Berichterstattung mit Übertragung	1	4	6

Basis: 15 Programme (Das Erste, sieben Dritte Programme, RTL, RTL II, Vox, Sat.1, ProSieben, kabel eins und ZDF)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, eigene Berechnungen.

Tab. 12 Marktanteile von Free-TV- und Pay-TV-Programmen 2017
BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Marktanteil in %

Uhrzeit	Free-TV*	Pay-TV**	Pay-TV-Sky***
Sendetag gesamt	94,9	1,6	1,4
3:00-6:00	92,5	2,8	1,4
6:00-9:00	93,4	2,8	1,1
9:00-12:00	93,1	2,9	1,2
12:00-15:00	94,3	1,8	1,4
15:00-18:00	94,2	1,6	2,1
18:00-20:00	95,9	1,2	1,3
20:00-23:00	96,1	1,0	1,4
23:00-1:00	94,8	1,7	1,2
1:00-3:00	92,9	2,6	1,3

* Free-TV: 48 Programme (inkl. Sky Sport News).

** Pay-TV: 18 Programme, *** Pay-TV-Sky: 36 Programme.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV.

Abschließend noch ein Blick auf das Sportangebot der 15 voll codierten Programme: Auf Sport entfielen 2017 8 Minuten der täglichen Fernsehnutzung, das waren rund 5 Prozent der gesamten Nutzung (vgl. Tabelle 11). Die Programmsparte Sport wurde dominiert von der Sportberichterstattung und Übertragungen außerhalb von reinen Sport-Nachrichten und -Magazinsendungen, mit einer Sehdauer von 6 Minuten.

Der Fernsehmarkt im Überblick – Angebot und Nutzung 2017

Durch die Erweiterung der AGF-Programmcodierung um die verpflichtende Kurzcodierung ist es seit 2017 möglich, fast den gesamten Fernsehmarkt auf der Ebene einer Variablen (V13) zu analysieren. Gegenüber der Vollcodierung ist die Analysemöglichkeit weniger differenziert. 102 Programme können so verglichen werden. Diese Free-TV- und Pay-TV-Programme deckten 2017 rund 97,9 Prozent der Fernsehnutzung ab (vgl. Tabelle 12). 94,9 Prozent entfielen dabei auf 48 Free-TV-Programme, zu denen auch Sky Sport News als frei empfangbares Programm gezählt wird. Das Programm bouquet von Sky mit 36 gemessenen Pay-TV-Programmen erreichte einen Marktanteil von 1,4 Prozent. Sky Sport News ist hier nicht mit einberechnet. Weitere 1,6 Prozent des Fernsehmarktes entfielen auf 18 Pay-TV-Programme, die über verschiedene Plattformen empfangen werden können.

Die über die 102 Programme hinausgehende Fernsehnutzung verteilte sich auf alle Programme, die in Deutschland zu empfangen sind und nicht programmcodiert werden. Das können weitere Pay-TV-Programme sein, z.B. Romance TV, Heimatkanal, Bibel TV oder verschiedene Disney-Kanäle, aber auch ausländische Programme, zum Beispiel von ORF, SRG, RAI oder TRT.

Am höchsten ist die Fernsehnutzung nach wie vor in den Abendstunden. In der Zeit zwischen 18.00 und 23.00 Uhr wurden rund 98,5 Prozent aller Zuschauer erreicht, auch das Free-TV hatte in dieser Zeit seinen Nutzungshöhepunkt mit einem Marktanteil von 96 Prozent, während die erfassten Pay-TV-Sender ihren niedrigsten Anteil mit 2,5 Prozent erzielten. Die stärkste Nutzung des Pay-TV lag damit in den anderen Zeitabschnitten des Tages mit Anteilen von bis zu 4,2 Prozent in den frühen Morgenstunden. Sky war dabei mit seinen Fußball-Bundesliga-Kanälen zwischen 15.00 und 18.00 Uhr am erfolgreichsten. Aber auch die nicht programmcodierten Programme erreichten außerhalb der Hauptfernsehzeit zwischen 18.00 und 23.00 Uhr ihren höchsten Marktanteil von mehr als 3 Prozent.

102 Programme decken 98 Prozent der Fernsehnutzung ab, Free-TV dominiert

Tab. 13 Marktanteile von Free-TV- und Pay-TV-Programmen 2017 – nach Zielgruppen
BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Marktanteil in %

	Free-TV*	Pay-TV**	Pay-TV-Sky***
Zuschauer ab 3 J.	94,9	1,6	1,4
Kinder 3-13 J.	92,1	2,3	1,8
Erw. 14-29 J.	94,3	1,3	1,8
Erw. 30-49 J.	92,8	2,7	2,3
Erw. 50-64 J.	94,6	2,1	1,4
Erw. ab 65 J.	97,2	0,4	0,7
Frauen ab 14 J.	95,8	1,3	1,0
Männer ab 14 J.	94,2	1,8	1,9

* Free-TV: 48 Programme (inkl. Sky Sport News).

** Pay-TV: 18 Programme, *** Pay-TV-Sky: 36 Programme.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV.

Höchster Pay-TV-Anteil bei den 30- bis 49-Jährigen

Bei den meisten Zielgruppen variierte der nicht durch programmcodierte Sender generierte Teil der täglichen Fernsehnutzung um 2 Prozent. Die höchste Nutzung dieser Programme wurde mit 2,6 Prozent bei den Zuschauern zwischen 14 und 29 Jahren bzw. mit 3,8 Prozent bei den Kindern drei bis 13 Jahren gemessen. Bei den Kindern sind besonders Disney-Programme aus dem Pay-TV-Segment mit rund 2,5 Prozent Marktanteil wichtig (Disney Junior, Disney Cinemagic und Disney XD). Bei den ab 65-Jährigen ist der Anteil der nicht codierten Fernsehnutzung mit 1,7 Prozent am geringsten. Ebenso blieb in dieser Altersgruppe der Free-TV-Anteil mit über 97 Prozent am höchsten. Die Pay-TV-Nutzung lag bei rund 1 Prozent. Den höchsten Pay-TV-Anteil hatten die erwachsenen Zuschauer zwischen 30 und 49 Jahren mit rund 5 Prozent bzw. die Kinder mit gut 4 Prozent (vgl. Tabelle 13).

Sehdauer der Formate der Kurzcodierung

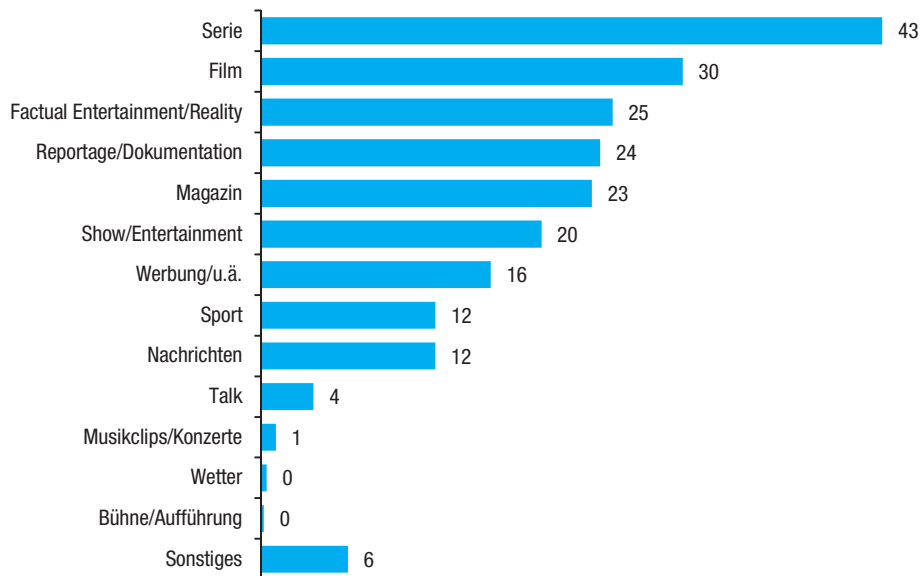
Während die AGF-Codierung der 15 voll codierten Programme 2017 rund 153 Minuten der täglichen Fernsehnutzung von 221 Minuten abdeckte, waren es für die 102 von der Kurzcodierung erfassten Sender rund 216 Minuten. Free-TV-Angebote generierten dabei mit 209 Minuten den überwiegenden Teil der Fernsehnutzung, auf Pay-TV-Programme entfielen täglich 7 Minuten Sehdauer. Auf die vierzehn einzelnen Programmformate der Kurzcodierung verteilen sich die Sehanteile der Zuschauer sehr unterschiedlich. Am häufigsten wurden Filme und Serien genutzt, mit einer Sehdauer von 73 Minuten, davon täglich 43 Minuten für Serien und 30 Minuten für Filme (vgl. Abbildung 2). Dahinter folgten Factual-Entertainment- und Realityformate mit insgesamt 25 Minuten Sehdauer. Unter diesen wurden Real-Life-Inszenierungen, Daily Talk, Gerichtsshow, Doku Soaps, Scripted Reality und Coaching zusammengefasst. Das gesamte Show- und Entertainment-Segment kam auf 20 Minuten des täglichen Fernsehkonsums. Die be-

richtenden Formate vereinten zusammen 59 Minuten auf sich und unterteilten sich dabei in Reportagen und Dokumentationen (24 Min.), Magazine (23 Min.) und Nachrichten (12 Min.). Der Sport konnte 12 Minuten der täglichen Sehdauer der Zuschauer binden. Auf Werbung in den unterschiedlichen Ausprägungen entfielen schließlich 16 Minuten der täglichen Fernsehzeit.

Filme und Serien machten 2017 42 Prozent am gesamten Programmangebot aller untersuchten Sender aus (vgl. Tabelle 14). Am höchsten war dabei der Anteil im Pay-TV mit 61 Prozent. Die Free-TV-Programme kamen zusammen auf 28 Prozent. Zum Vergleich lag der Fictionanteil bei den Vollprogrammen bei 29 Prozent. Der Programmumfang von Serien ist grundsätzlich größer als der Anteil der Filme, was auch der hohen Wiederholungsrate von Serien geschuldet sein dürfte. (11) Rund 20 Prozent der täglichen Fernsehnutzung von 216 Minuten entfielen auf Serien in all ihren Facetten, für Filme kamen weitere 14 Prozent hinzu. Im Pay-TV-Budget von 7 Minuten machten Serien sogar 39 Prozent der Nutzung aus, Filme insgesamt 23 Prozent. Am Free-TV-Zeitbudget von 209 Minuten hatten Fictionformate mit 34 Prozent einen deutlich geringeren Anteil. Neben Filmen und Serien fanden sich im Pay-TV noch zwei weitere Sendungsformate, auf die deutlich mehr Programmanteile als im Free-TV entfielen. Das war zum einen der Sport mit 11 Prozent am Angebot und einem deutlich höheren Nutzungsanteil von 19 Prozent. Im Free-TV halten sich Angebot und Nutzung in einem normalen Sportjahr mit jeweils 5 Prozent die Waage. Die Free-TV-Spartenkanäle Sport 1 und Eurosport weiten das Programmvolumen gegenüber den Vollprogrammen stärker aus. Zum anderen fand sich mit 12 Prozent auch ein hoher Anteil von Dokumentationen und Reportagen im Pay-TV, allerdings bei der Nutzung deutlich niedriger. Das Free-TV kommt auf einen Angebotsanteil der Dokus und Reportagen von 20 Prozent, bei einer ebenfalls darunter liegenden Nutzung. Factual Entertainment und Realityformate ergänzten mit 6 Prozent das Pay-TV-Angebot. Im Free-TV lag der Anteil bei

Pay-TV-Angebote: Serien, Filme und Sport überproportional vertreten

Abb. 2 Tägliche Sehdauer nach Kurzcodierung (AGF) 2017
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.



Basis: 102 Programme.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen.

Tab. 14 Nutzung der deutschen Fernsehprogramme nach Kurzcodierung (AGF) 2017
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Angebot in %			Nutzung in %			Sehdauer in Min.		
	Gesamt*	Free-TV**	Pay-TV***	Gesamt*	Free-TV**	Pay-TV***	Gesamt*	Free-TV**	Pay-TV***
Nachrichten	2	4	–	6	6	–	12	12	–
Magazin	6	10	1	11	11	0	23	23	0
Reportage/ Dokumentation	16	20	12	11	11	8	24	23	1
Talk	1	2	0	2	2	0	4	4	0
Wetter	0	0	–	0	0	–	0	0	–
Show/Entertainment	3	4	1	9	9	1	20	20	0
Musikclips/Konzerte	2	3	0	0	0	0	1	1	0
Factual Entertainment/ Reality	8	10	6	11	12	4	25	24	0
Film	18	9	29	14	13	23	30	28	2
Serie	24	19	32	20	20	39	43	41	3
Bühne/Aufführung	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbung/Teleshopping/ Telefonhotlines	8	11	3	7	8	4	16	16	0
Sport	8	5	11	6	5	19	12	11	1
Sonstiges	4	3	4	3	3	3	6	6	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	216	209	7

* Gesamt: 102 Programme. ** Free-TV: 48 Programme (inkl. Sky Sport News). *** Pay-TV: 54 Programme.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen.

10 Prozent. Nimmt man noch Werbung und Sonstiges hinzu, dann waren bereits 98 Prozent des Pay-TV-Angebots durch sieben Sendungsformen abgedeckt. Im Pay-TV hatten alle anderen Formate zusammen einen Angebotsanteil von 2 Prozent, im Free-TV von knapp einem Viertel.

Es finden sich demnach so gut wie keine Magazine bzw. Ratgeber und Talksendungen außerhalb des Sports im Pay-TV-Angebot, Nachrichten wurden gar keine ausgestrahlt. Diese Angebote findet der Zu-

**Nachrichten,
Magazine und Talk
nur im Free-TV**

Tab. 15 Nutzung der deutschen Fernsehprogramme nach Kurzcodierung (AGF) 2017 – in Zielgruppen
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %

Programmsparte (V1)	Angebotsanteil	Nutzungsanteil für ...						Geschlecht	
		Zuschauer ab 3 J.	Alter				Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	
			3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.		
Nachrichten	2	6	2	3	4	5	8	6	6
Magazin	6	11	7	7	8	10	14	11	10
Reportage/Dokumentation	16	11	4	7	11	12	12	9	13
Talk	1	2	0	1	1	1	3	2	2
Wetter	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Show/Entertainment	3	9	7	8	8	8	11	10	8
Musikclips/Konzerte	2	0	0	1	1	0	0	0	1
Factual Entertainment/Reality	8	11	8	16	14	12	8	13	9
Film	18	14	12	12	14	15	13	14	14
Serie	24	20	42	24	21	20	16	20	18
Bühne/Aufführung	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbung/Teleshopping/Telefonhotlines	8	7	9	12	10	7	5	8	7
Sport	8	6	3	4	5	5	7	4	8
Sonstiges	4	3	4	4	3	3	2	3	3
Sehdauer in Min.		216	70	102	192	293	326	240	224

* Gesamt: 102 Programme.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen.

schauser ausschließlich im Free-TV und honorierte dies mit einem leicht überdurchschnittlichen Anteil am täglichen Fernsehbudget. Das Free-TV hatte rund 4 Prozent Nachrichten, 10 Prozent Magazine und 2 Prozent Talksendungen im Programm. Show- und Entertainmentformate sind ebenfalls eine Domäne des Free-TV und machten 2017 4 Prozent des Angebotes aus. Diesen Angeboten widmete sich der Zuschauer ebenfalls mit einem höheren Nutzungsanteil. Musikclips und -konzerte hatten zwar einen Anteil von 3 Prozent am Programmvolumen, führten aber bei der Nutzung ein Nischendasein.

Nutzungspräferenzen von Frauen und Männern

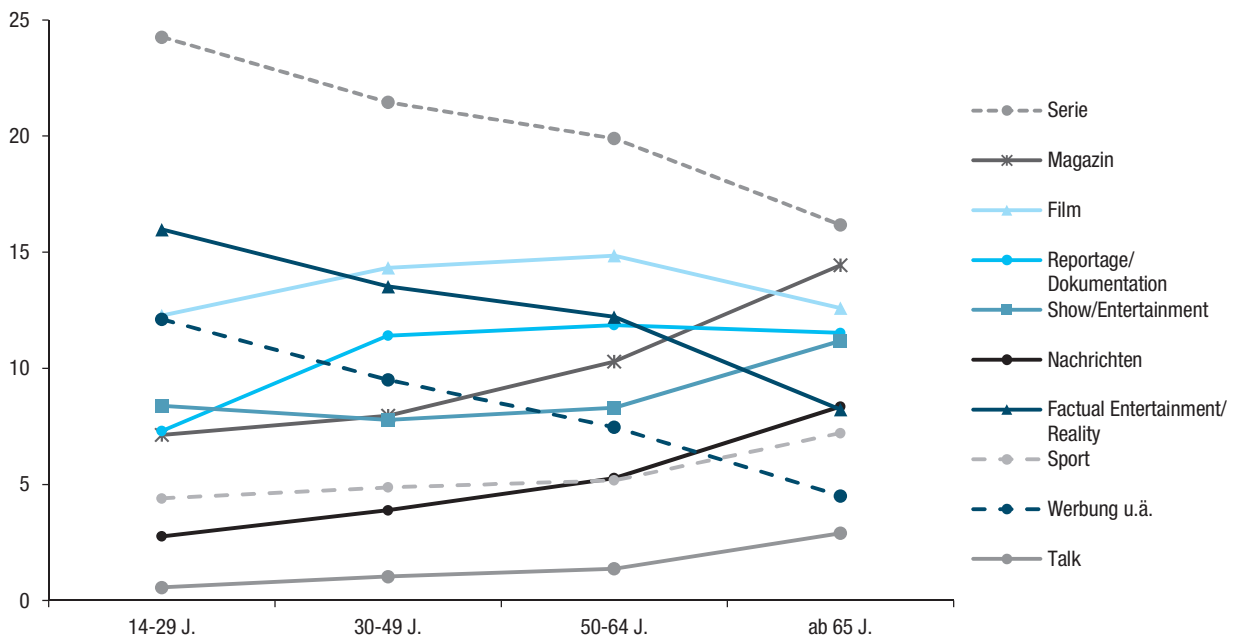
Bei der Nutzung nach Zuschauergruppen bestätigt die Analyse der Programme aus der Kurzcodierung die Ergebnisse der Analyse der voll codierten Programme. Männer nutzen grundsätzlich mehr Sportsendungen. Der Anteil an ihrem täglichen Fernsehbudget von 224 Minuten lag 2017 bei 8 Prozent, bei Frauen waren es 4 Prozent von 240 Minuten (vgl. Tabelle 15). Dies gilt auch bei einer Unterscheidung nach Free-TV (7 % von 215 Min. zu 4 % von 234 Min.) und Pay-TV (22 % von 8 Min. zu 14 % von 6 Min.). Allerdings widmeten auch Frauen im Pay-TV den Sportangeboten anteilig mehr Zeit aus ihrem Nutzungsbudget. Ansonsten gab es nur wenige Nutzungsunterschiede. Factual Entertainment und Realityformate nahmen bei den Frauen mit 13

Prozent einen größeren Teil des täglichen Fernsehzeitbudgets ein. Bei den Männern waren es 4 Prozentpunkte weniger. Bei Show- und Entertainmentformaten war der Nutzungsunterschied gering und lag bei 1,5 Prozent. Während sich bei der Filmnutzung kein Unterschied bei Frauen und Männern zeigt, sahen Frauen mehr Serien. Diese machten 20 Prozent ihres gesamten Nutzungsbudgets aus. Im Pay-TV waren es sogar rund 46 Prozent der täglichen Fernsehzeit, bei Männern 13 Prozentpunkte weniger. Männer widmeten Dokumentationen und Reportagen insgesamt mehr Zeit (+4 %-Punkte). Bei anderen Formaten gab es kaum Nutzungsunterschiede.

Betrachtet man die Zuschauer nach Altersgruppen, dann zeigen sich deutliche Unterschiede in der Verteilung des Fernsehnutzungsbudgets. Factual Entertainment und Realityformate haben mit zunehmendem Alter einen geringeren Anteil am Fernsehkonsum (vgl. Abbildung 3). Dies gilt, wie bereits bei den voll codierten Programmen dargestellt, auch für die Werbung. Show- und Entertainment-Formate, Talk, Magazine und Ratgeber, Nachrichten sowie Sportsendungen nimmt der Nutzungsanteil mit zunehmendem Alter zu. Reportagen und Dokumentationen werden von den 14- bis 29-Jährigen anteilig am wenigsten genutzt, stoßen bei älteren Zuschauergruppen aber gleichermaßen auf Interesse. Serien haben demgegenüber bei den ab 65-Jährigen den niedrigsten Nutzungsanteil und erreichten bei mittleren Zielgruppen Nutzungsanteile von rund 20 Prozent. Der höchste Anteil mit

Deutliche Unterschiede bei Altersgruppen

Abb. 3 Fernsehnutzung nach Zielgruppen und Kurzcodierung (AGF) 2017
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Anteil in %



Basis: 102 Programme.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen.

24 Prozent wurde bei den 14- bis 29-Jährigen erreicht. Filme sehen vor allem Personen der mittleren Altersgruppen und anteilig etwas weniger jüngere und ältere Zuschauer.

Fazit

Die Sehdauer der Zuschauer blieb auch 2017 auf einem hohen Niveau. Betrachtet man aber die Tagesreichweite des linearen Fernsehens dann sank diese kontinuierlich ab, vor allem bei jüngeren Zuschauern, die das lineare Fernsehen über andere Verbreitungswege wie Mediatheken nutzen oder sich Video-Streamingdiensten zuwenden, die eigenproduzierte Serien exklusiv oder zuerst jenseits des linearen Fernsehens anbieten. Das bedeutet nicht, dass das lineare Fernsehen jüngere Zuschauer gar nicht mehr erreicht. Über ein ganzes Jahr hinweg schalten fast alle 14- bis 29-Jährigen (mit Fernseher im Haushalt) hin und wieder das Fernsehen ein. Es wird nur schwerer, alle kontinuierlich für das lineare Fernsehen zu begeistern. Spartenprogramme sind ein Weg, zielgenauer die Interessen in Konkurrenz zu Onlineangeboten zu treffen.

TV und Pay-TV kommt diesem Aspekt eine besondere Bedeutung zu, wie das Nachrichtenangebot über Spartenkanäle zeigt.

Die 15 voll codierten Programme sorgen für täglich 10 Minuten Nachrichtennutzung, durch weitere Free-TV-Programme kommen nur rund 2 Minuten hinzu. Hier sind besonders die fünf Nachrichtenspartenkanäle n-tv, Welt, tagesschau24, ZDFinfo und phoenix zu nennen, die mit einem eigenen Nachrichtenanteil von 21 Prozent zusammen 2 Minuten Nachrichtennutzung auf sich vereinen. Im Gegensatz dazu bieten die Pay-TV-Programme überhaupt keine Nachrichtenformate an. Auch Magazine, zu denen per AGF-Definition auch Ratgeber gehören, und der Talk sind Formate, die sich eher aktuellen und kurzfristigeren Entwicklungen widmen und bei Pay-TV-Programmen außerhalb des Sportbereiches kaum stattfinden. Fiction und Sport, mit Einschränkungen auch Reportagen und Dokumentationen, sind dagegen die Domäne des Pay-TV. Die bedeutende Rolle der linearen Angebote für Informationssendungen wird auch von anderen Studien belegt. Zumindest 5 Prozent der Bevölkerung nutzten laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 mindestens mehrmals im Monat Dokumentations- und Ratgebergenres bei Video-Streamingdiensten. Im linearen Fernsehen waren es mit 59 Prozent mehr als zehnmal so viele. (12)

Weiterhin hohe lineare Fernsehnutzung

Informationsangebote im Free-TV, Fiction im Pay-TV

Die Analyse nach Angebots- und Nutzungsmustern anhand der AGF-Programmcodierung zeigt: Informationssendungen bleiben die tragende Säule der Vollprogramme, auch wenn das Angebot leicht abgenommen hat. Die Nutzung hat sich weiter erhöht und lag 2017 erstmals vor den fiktionalen Angeboten. Im Hinblick auf die Ausdifferenzierung des Fernsehmarktes durch Spartenprogramme im Free-

**Große
Angebotsvielfalt
im Free-TV**

Die große Stärke des Free-TV bleibt die Vielfalt im Angebot der Vollprogramme und Spartensender für alle Zuschauer. Durch das Pay-TV wird das Angebot vor allem in den Bereichen Fiction und Sport weiter ausdifferenziert und bietet damit eine zusätzliche Attraktivität für das lineare Fernsehen. Allerdings findet sich neuer Seriencontent in deutscher Erstaufführung zusehends bei Video-Streamingdiensten, bevor er mit zeitlicher Verzögerung seinen Weg ins Free- oder Pay-TV findet. Hinzu kommen Serien, die exklusiv für Video-Streamingdienste produziert werden und auch nur dort zu sehen sind.

Anmerkungen:

- 1) Die hier vorgestellten Daten wurden von der GfK im Auftrag der AGF Videoforschung erhoben. Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; video-SCOPE 1.1, Marktstandard: TV.
- 2) Vgl. zuletzt Gerhards, Maria/Walter Klingler/Sascha Blödorn: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Die Programmjahre 2011 und 2012. In: Media Perspektiven 4/2013, S. 202-220.
- 3) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. In: Media Perspektiven 3/2018, S. 102-117, hier S. 102.
- 4) Bei diesen Berechnungen wurden nur Haushalte berücksichtigt, die mindestens einen Fernseher besitzen. Haushalte ohne einen in Gebrauch befindlichen Fernseher wurden nicht gemessen.
- 5) Zur Geschichte der AGF siehe <https://www.agf.de/agf/geschichte/> (abgerufen am 2.8.2018).
- 6) Es handelt sich dabei um die Kategorien Serie, Film, Factual Entertainment/Reality, Reportage/Dokumentation, Magazin, Show/Entertainment, Werbung u.ä., Sport, Nachrichten, Talk, Musikclips/Konzerte, Wetter, Bühne/Aufführung und Sonstiges.
- 7) Das Programm von VIVA wird zu Sylvester 2018 komplett eingestellt.
- 8) Vgl. Zubayr/Gerhard (Anm. 3), S. 103.
- 9) Vgl. a.a.O., S. 143.
- 10) Das Informationsthema Wetter erreicht nur geringe Angebots- und Nutzungswerte, da hier nur eigenständige Sendungen codiert werden. Wetterberichte werden von einem Teil der Sender als eigenständige Sendungen ausgewiesen, von einem anderen Teil als Bestandteil der Nachrichtensendungen.
- 11) Vgl. exemplarisch: https://www.dwdl.de/magazin/64951/2500_mal_big_bang_theory_und_noch_mehr_gerichtsshows/ (abgerufen am 30.7.2018).
- 12) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: Media Perspektiven 9/2017, S. 447-462, hier S. 459.

